

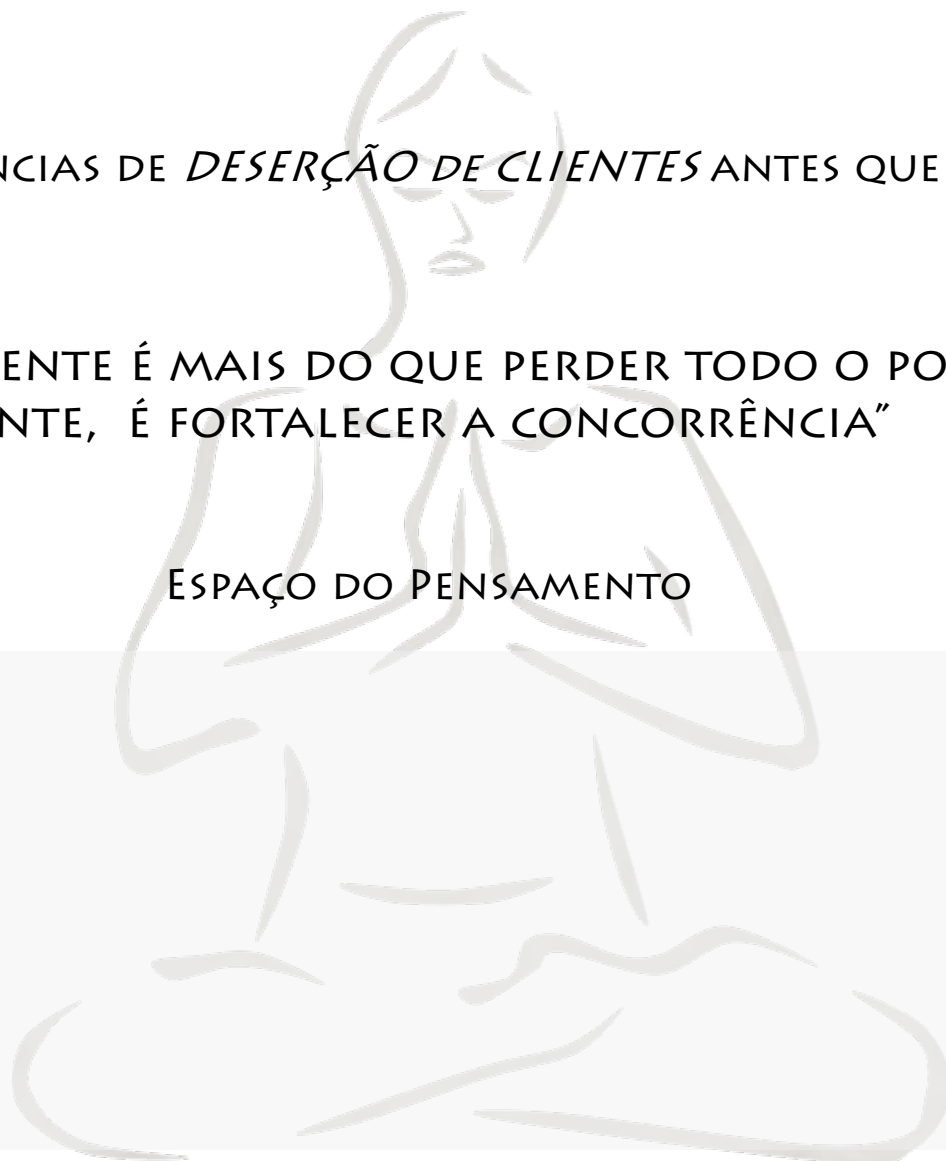
Intelligence Design



“IDENTIFICAR TENDÊNCIAS DE *DESERÇÃO DE CLIENTES* ANTES QUE SEJA TARDE DEMAIS”

“PERDER UM CLIENTE É MAIS DO QUE PERDER TODO O POTENCIAL DE CONSUMO LATENTE, É FORTALECER A CONCORRÊNCIA”

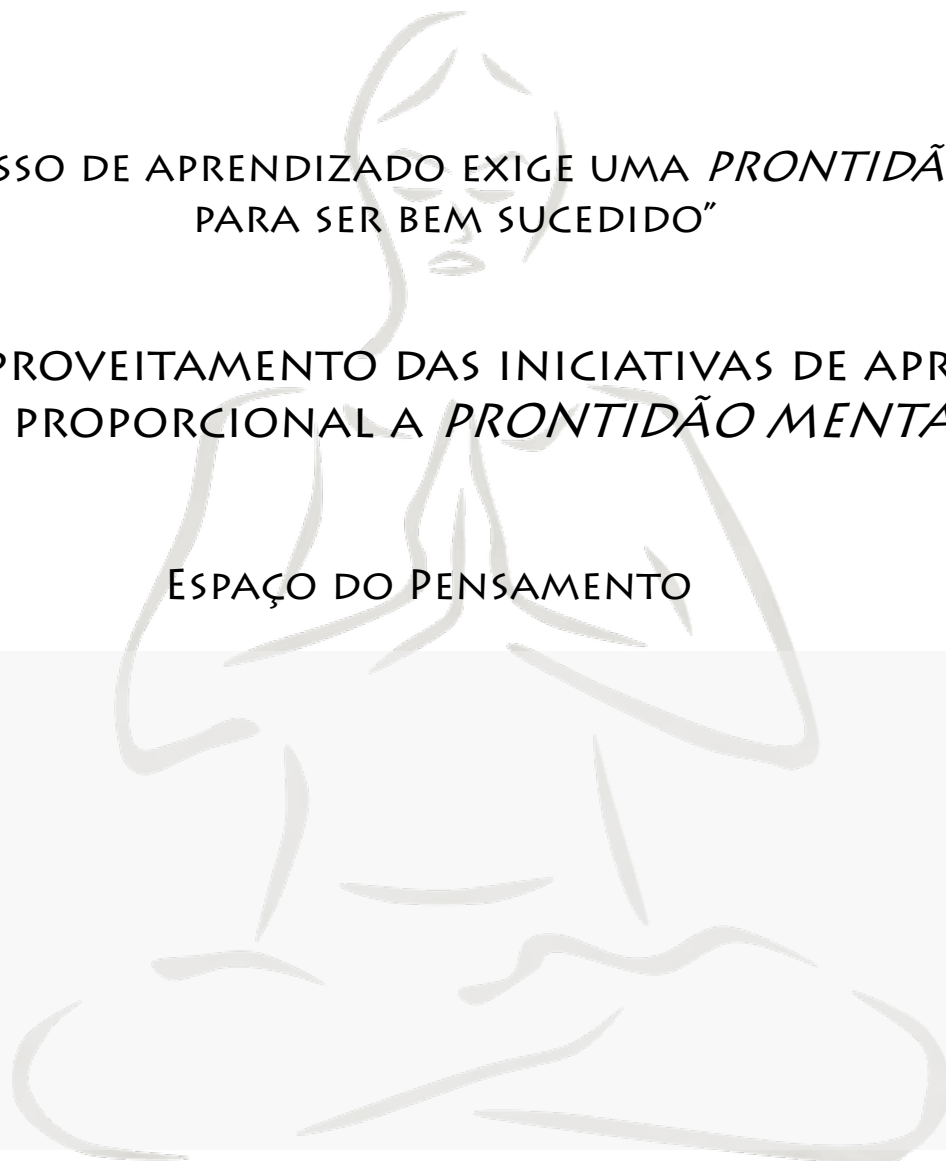
ESPAÇO DO PENSAMENTO



“TODO PROCESSO DE APRENDIZADO EXIGE UMA *PRONTIDÃO MENTAL*
PARA SER BEM SUCEDIDO”

“O ÍNDICE DE APROVEITAMENTO DAS INICIATIVAS DE APRENDIZAGEM
É DIRETAMENTE PROPORCIONAL A *PRONTIDÃO MENTAL* DO ALUNO”

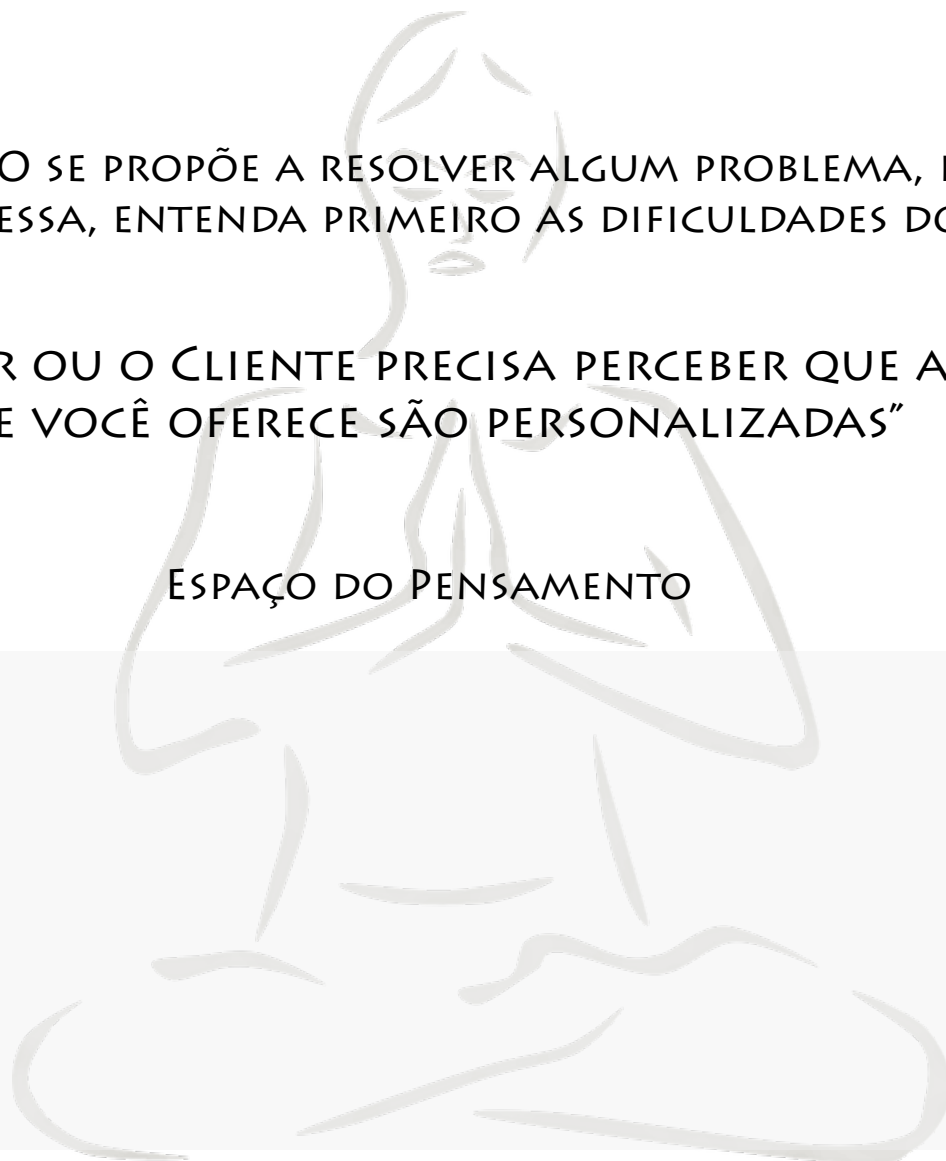
ESPAÇO DO PENSAMENTO



“TODA SOLUÇÃO SE PROPÕE A RESOLVER ALGUM PROBLEMA, PORTANTO,
NÃO TENHA PRESSA, ENTENDA PRIMEIRO AS DIFICULDADES DO CLIENTE ”

“O CONSUMIDOR OU O CLIENTE PRECISA PERCEBER QUE AS SOLUÇÕES
QUE VOCÊ OFERECE SÃO PERSONALIZADAS”

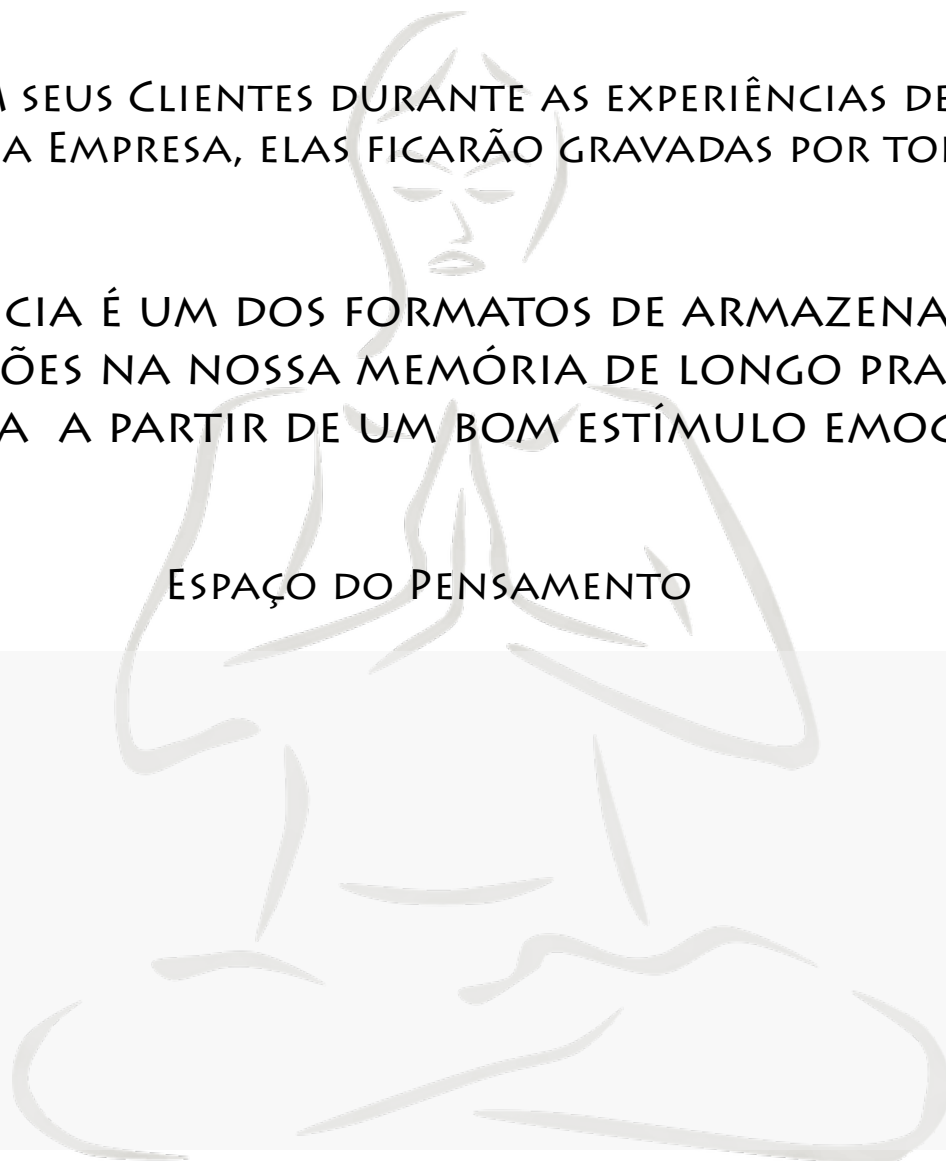
ESPAÇO DO PENSAMENTO



“SURPREENDA SEUS CLIENTES DURANTE AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO JUNTO A SUA EMPRESA, ELAS FICARÃO GRAVADAS POR TODA A VIDA”

“A EXPERIÊNCIA É UM DOS FORMATOS DE ARMAZENAMENTO DE INFORMAÇÕES NA NOSSA MEMÓRIA DE LONGO PRAZO E SÓ É GRAVADA A PARTIR DE UM BOM ESTÍMULO EMOCIONAL”

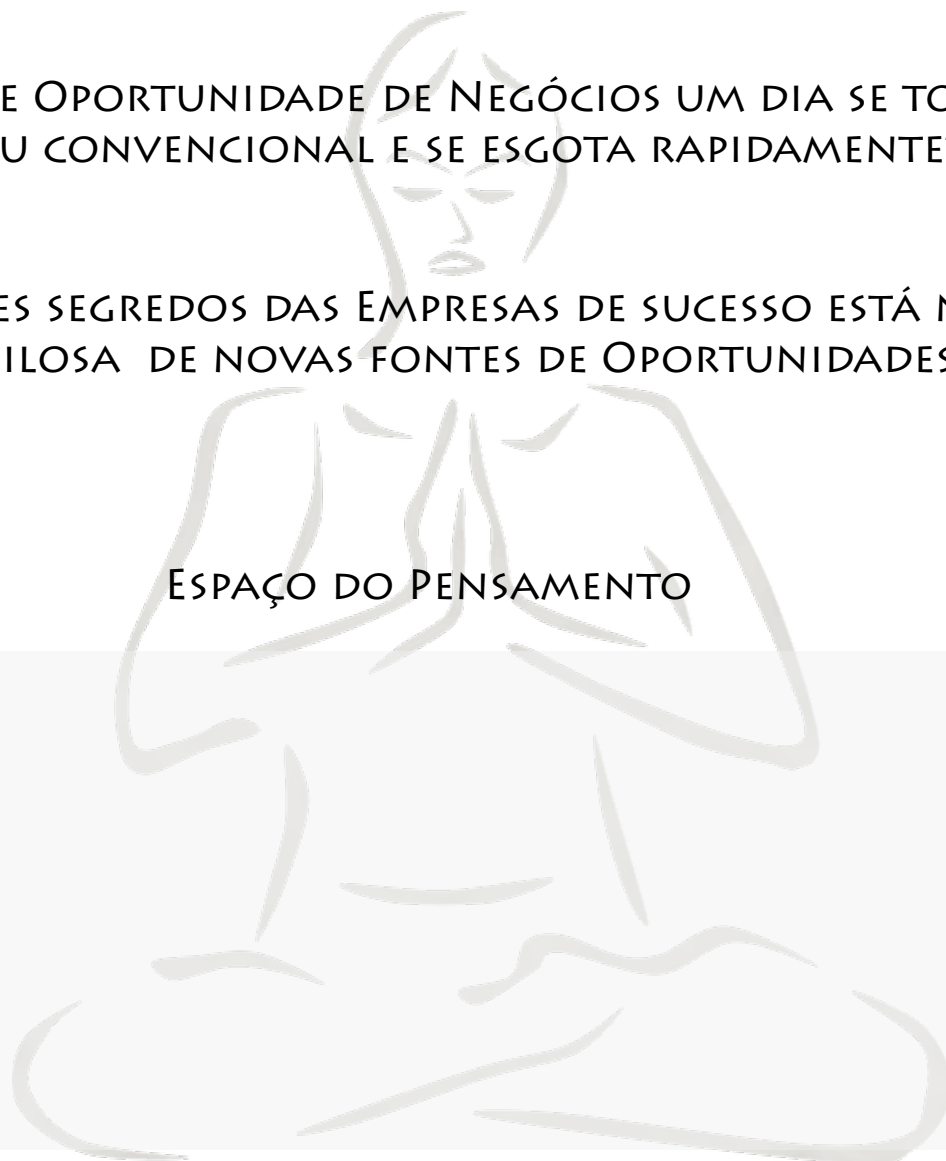
ESPAÇO DO PENSAMENTO



“TODA FONTE DE OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS UM DIA SE TORNA POPULAR
OU CONVENCIONAL E SE ESGOTA RAPIDAMENTE”

“UM DOS GRANDES SEGREDOS DAS EMPRESAS DE SUCESSO ESTÁ NA PROSPECÇÃO
CONTÍNUA E SIGILOSA DE NOVAS FONTES DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS”

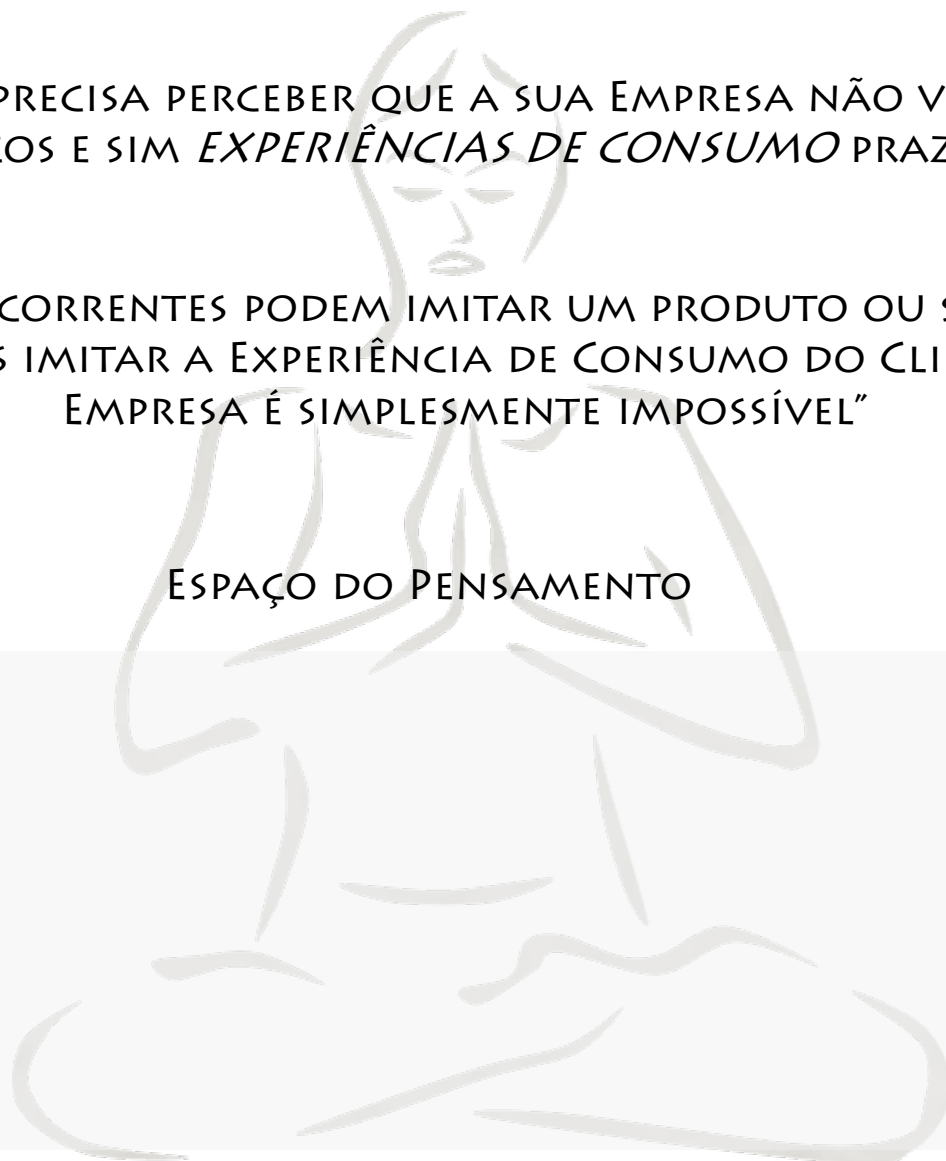
ESPAÇO DO PENSAMENTO



“O CONSUMIDOR PRECISA PERCEBER QUE A SUA EMPRESA NÃO VENDE PRODUTOS OU SERVIÇOS E SIM *EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO* PRAZEROSAS”

“TODOS OS SEUS CONCORRENTES PODEM IMITAR UM PRODUTO OU SERVIÇO QUE ESTEJA DANDO CERTO, MAS IMITAR A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DO CLIENTE JUNTO A SUA EMPRESA É SIMPLEMENTE IMPOSSÍVEL”

ESPAÇO DO PENSAMENTO



“EXISTEM DOIS TIPOS DE FONTES DE OPORTUNIDADES: VAREJO E ATACADO. EM ÉPOCA DE RECURSOS ESCASSOS PROSPECTAR FONTES DO TIPO ATACADO PODE DETERMINAR UM BRILHANTE FUTURO PARA A EMPRESA ”

“O ESFORÇO DE AGENDAR VISITAS A POTENCIAIS CLIENTES É LENTO, IMPRODUTIVO E DE POUCO RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO. CONCENTRE SEUS ESFORÇOS EM FONTES ACUMULADORAS DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“UMA DAS MELHORES *ESTRATÉGIAS* PARA A PROSPECÇÃO DE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS É A *OBSERVAÇÃO DAS DIFICULDADES* DOS CONSUMIDORES NO EXERCÍCIO DE SUAS EXPERIÊNCIAS DE VIDA”

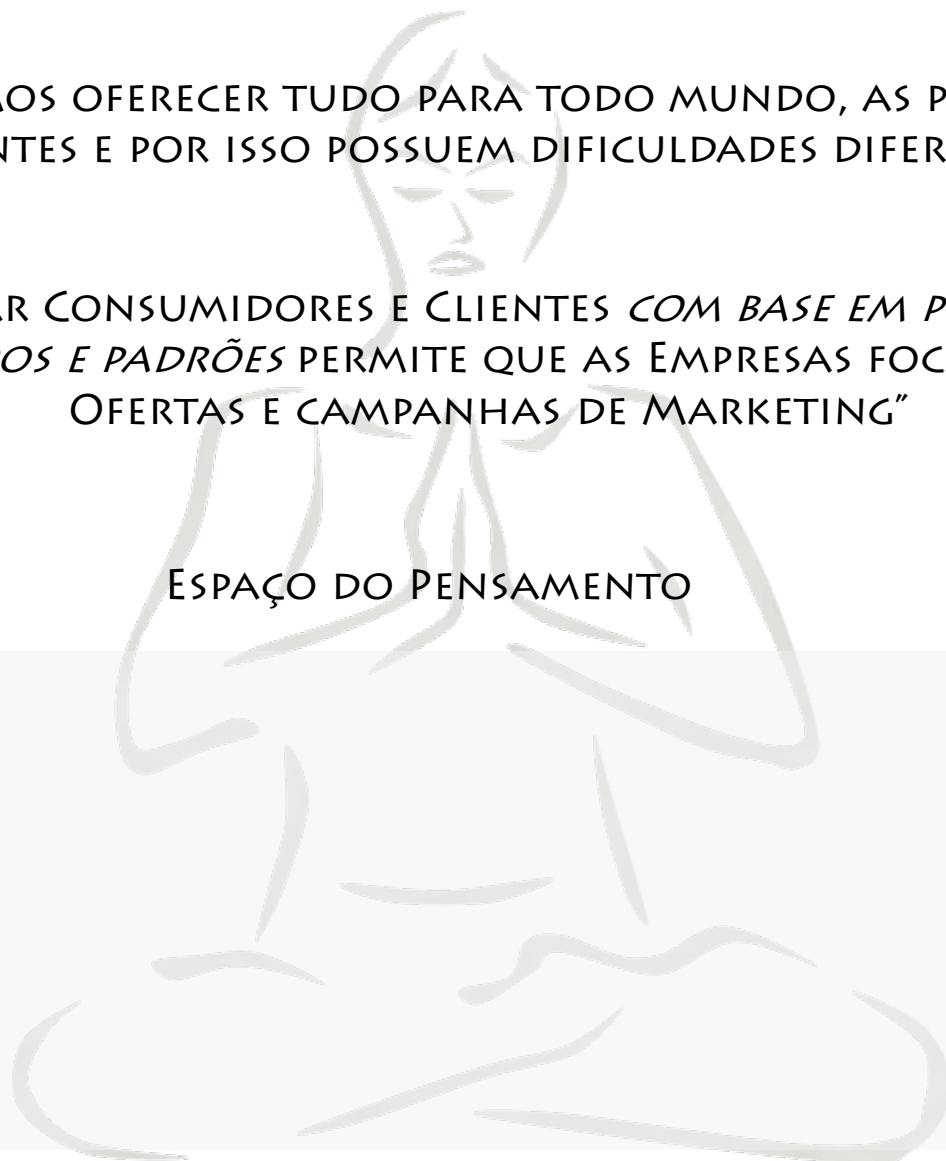
“CADA DIFICULDADE PODE SER PERCEBIDA COMO UMA OPORTUNIDADE DE MELHORIA OU REQUISITO DE CONSUMO. APESAR DO CENÁRIO SER O MESMO PARA TODAS AS EMPRESAS, VENCERÁ QUEM TIVER MAIOR CAPACIDADE DE *LEITURA* DO CONTEXTO OBSERVADO”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“NÃO DEVEMOS OFERECER TUDO PARA TODO MUNDO, AS PESSOAS SÃO DIFERENTES E POR ISSO POSSUEM DIFICULDADES DIFERENTES”

“SEGMENTAR CONSUMIDORES E CLIENTES *COM BASE EM PERSPECTIVAS, ESTEREÓTIPOS E PADRÕES* PERMITE QUE AS EMPRESAS FOCALIZEM SUAS OFERTAS E CAMPANHAS DE MARKETING”

ESPAÇO DO PENSAMENTO



“O CONSUMIDOR OU CLIENTE NÃO QUER PAGAR POR PRODUTOS, SERVIÇOS OU FACILIDADES QUE NÃO ADICIONAM VALOR AO SEU NEGÓCIO”

“SEGMENTAR CONSUMIDORES E CLIENTES *COM BASE EM PERSPECTIVAS, ESTEREÓTIPOS E PADRÕES* PERMITE QUE AS EMPRESAS PROMOVAM SUAS OFERTAS E CAMPANHAS DE MARKETING” CIRURGICAMENTE E OBTENHAM GRANDE RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“É PRECISO ESTENDER O CICLO DE VIDA DO CONSUMIDOR JUNTO A EMPRESA. PRECISAMOS GARANTIR PRESENÇA NO ATENDIMENTO VIÁVEL E IMEDIATO DE SUAS DIFICULDADES DE MAIOR IMPACTO NA MELHORIA DAS EXPERIÊNCIAS DE VIDA PERTINENTES E RELEVANTES.

“TODO CONSUMIDOR OU CLIENTE POSSUI UMA LINHA DO TEMPO JUNTO A EMPRESA. O CONSUMIDOR OU CLIENTE DESATIVA A LINHA DO TEMPO QUANDO A EMPRESA NÃO TIVER MAIS CAPACIDADE DE OFERTA E / OU PRODUÇÃO”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“DOUTRINAR O CONSUMIDOR OU CLIENTE É FAZER COM QUE ELE OU ELA DEFENDA O ATENDIMENTO DA EMPRESA JUNTO AS MÍDIAS E RECOMENDE AS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO PROMOVIDAS PELA EMPRESA”.

“A FRANQUIA DE RELACIONAMENTOS É O MEIO MAIS UTILIZADO PARA MEDIR A FELICIDADE DO CLIENTE EM RELAÇÃO À EMPRESA”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“NÃO DEVEMOS DEIXAR NOSSOS PRECONCEITOS INFLUENCIAREM NOSSAS ESCOLHAS OU CONDUTAS”, PODEMOS ESTAR SUFOCANDO O DESEMPENHO DOS NEGÓCIOS POR CAUSA DISSO.

“EXISTEM SEGMENTOS DE MERCADO NA BASE DAS PIRÂMIDES ECONÔMICA E SOCIAL AINDA NÃO IDENTIFICADOS COM POTENCIAIS DE CONSUMO AINDA NÃO EXPLORADOS”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

"GARANTIR PLENO ALINHAMENTO COM O MERCADO MONITORANDO, O AMBIENTE DE NEGÓCIOS, AS EXPERIÊNCIAS DE VIDA DOS CONSUMIDORES E CLIENTES E TAMBÉM SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO JUNTO À EMPRESA.

"A EXPERIÊNCIA DE CONSUMO É UM TERMÔMETRO UTILIZADO PARA MEDIR O ÍNDICE DE FELICIDADE DO CONSUMIDOR OU CLIENTE, APURADO COM BASE NO GRAU DE FELICIDADE OBSERVADO OU DECLARADO PELO CONSUMIDOR.

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“POSSUIR UMA CARTEIRA DE CONVENIÊNCIAS COMPETITIVAS, ESTRATÉGICAS, PROPULSORAS, ESSENCIAIS E INTRÍNSECAS QUE POSSAM SER LANÇADAS GRADATIVAMENTE CONFORME O COMPORTAMENTO DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS”

“MANTER UM DICIONÁRIO DE CONVENIÊNCIAS QUE POSSA SER UTILIZADO NO DESIGN DE EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO PARA QUALQUER PARTE INTERESSADA PODE AJUDAR A EMPRESA A RESPONDER RÁPIDO AS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO MERCADO”.

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“A INTELIGÊNCIA NASCE A PARTIR DE PENSAMENTOS DIVERGENTES, CONCEPTIVOS E ABDUTIVOS USUALMENTE SOBRE COISAS QUE AINDA NÃO EXISTEM”

“DEDICAR DIARIAMENTE ALGUM TEMPO POR MENOR QUE SEJA AO EXERCÍCIO DO CÉREBRO, VAI ESTIMULAR A PRODUÇÃO DE REDES NEURAIS E AUMENTAR SUA INTELIGÊNCIA. EXPERIMENTE APRENDER UMA NOVA LÍNGUA, TOCAR UM INSTRUMENTO, COMPOR UMA MÚSICA, FAZER CAMINHOS DIFERENTES PARA DESTINOS FREQUENTES, ESCREVER UM LIVRO OU UM DIÁRIO, FAZER NOVAS CONEXÕES COM PESSOAS, APLICAR NOVAS RECEITAS CULINÁRIAS, PROCURAR POR NOVOS PADRÕES, PARTICIPAR DE JOGOS DIGITAIS OU PRESENCIAIS, PRATICAR UM ESPORTE, DESENVOLVER NOVAS EXPERIÊNCIAS, ETC”.

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“O APRENDIZADO TEM POR BASE A GERAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS QUE POSSAM SER ARMAZENADAS NA NOSSA MEMÓRIA DE LONGO PRAZO E RECUPERADAS COM RAPIDEZ E FACILIDADE QUANDO DELAS PRECISARMOS”

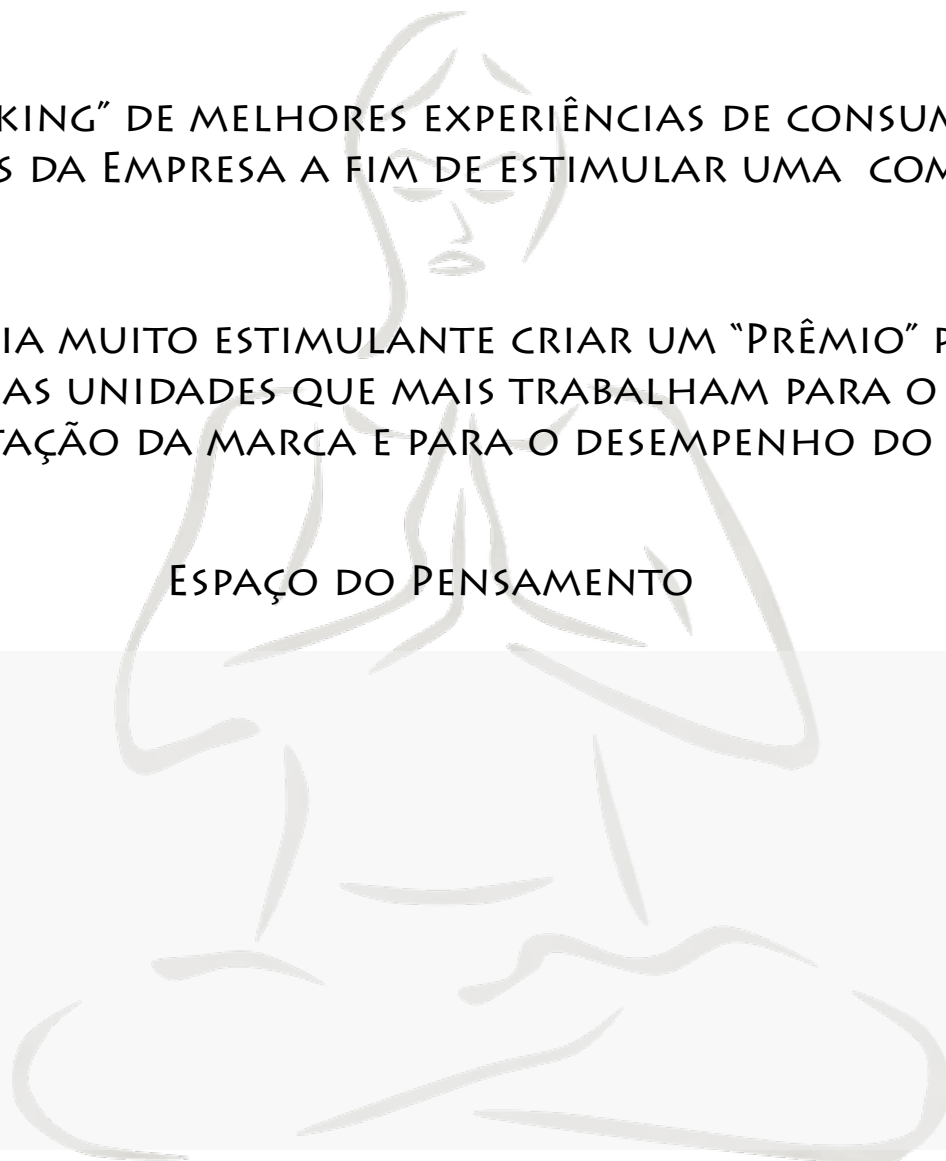
“O NOSSO CÉREBRO CRESCE A PARTIR DA GERAÇÃO DE NOVAS EXPERIÊNCIAS, MAS NÃO É NECESSÁRIO GUARDAR TODAS, POR ISSO SÓ LEMBRAMOS DAQUELAS QUE NOS MARCARAM EMOCIONALMENTE DE ALGUMA MANEIRA”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“CRIAR UM “RANKING” DE MELHORES EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO NO ÂMBITO DA REDE DE UNIDADES DA EMPRESA A FIM DE ESTIMULAR UMA COMPETIÇÃO POSITIVA”

“SERIA MUITO ESTIMULANTE CRIAR UM “PRÊMIO” PARA RECONHECER AS UNIDADES QUE MAIS TRABALHAM PARA O CRESCIMENTO DA REPUTAÇÃO DA MARCA E PARA O DESEMPENHO DO NEGÓCIO”

ESPAÇO DO PENSAMENTO



“É IMPOSSÍVEL PARA QUALQUER EMPRESA DESENVOLVER EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS JUNTO AOS CONSUMIDORES SE NÃO DESENVOLVER EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS JUNTO AOS COLABORADORES”

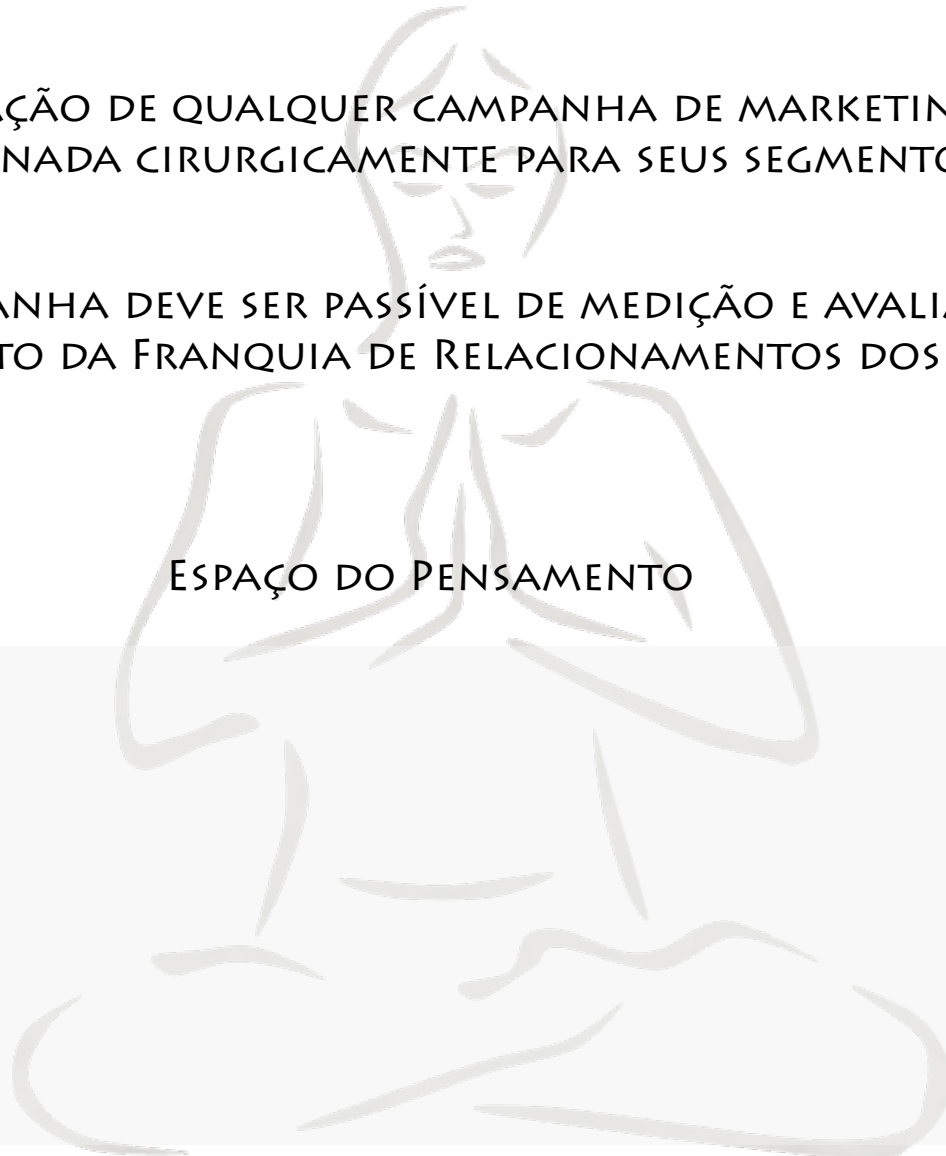
“ASSIM COMO OS CONSUMIDORES PRECISAM PERCEBER QUE A EMPRESA É O MELHOR LUGAR PARA SE RELACIONAR, OS COLABORADORES PRECISAM SENTIR QUE A EMPRESA É O MELHOR LUGAR PARA TRABALHAR”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“A UTILIZAÇÃO DE QUALQUER CAMPANHA DE MARKETING DEVE SER DIRECIONADA CIRURGICAMENTE PARA SEUS SEGMENTOS ALVO”.

“TODA CAMPANHA DEVE SER PASSÍVEL DE MEDIÇÃO E AVALIADA SEGUNDO O COMPORTAMENTO DA FRANQUIA DE RELACIONAMENTOS DOS SEGMENTOS ALVO”.

ESPAÇO DO PENSAMENTO



“A SEGMENTAÇÃO DAS PARTES INTERESSADAS E PRINCIPALMENTE DE CONSUMIDORES PODE NOS CONDUZIR A OCEANOS AZUIS OU A DESERTOS. PARA SABER SE EXISTE PETRÓLEO E O VOLUME DA JAZIDA É PRECISO ABRIR UM NOVO POÇO E PERFURAR”

“A OUSADIA É UM PARENTE PRÓXIMO DA INOVAÇÃO. É PRECISO DESAFIAR E NÃO TER MEDO DE ERRAR DURANTE OS DESAFIOS. O PIOR MESMO É NÃO FAZER “NADA” E ACREDITAR QUE “O NADA” ESTÁ ACONTECENDO”

ESPAÇO DO PENSAMENTO

“O PROPÓSITO DE QUALQUER TECNOLOGIA, USUALMENTE É PROMOVER A ECONOMIA DE TEMPO, CUSTO E ESFORÇO DURANTE O DESENVOLVIMENTO DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO, A FIM DE ECONOMIZAR AS ENERGIAS DO CONSUMIDOR PARA GASTAR O TODO O SEU “DINHEIRINHO”.

“A UTILIZAÇÃO DE QUALQUER TECNOLOGIA PRECISA ESTAR ALINHADA A MISSÃO DO ESTÁGIO DE PROCESSO DE CONSUMO PERTINENTE E AO DESIGN DE ALGUMA CONVENIÊNCIA OFERECIDA”.

ESPAÇO DO PENSAMENTO

Intelligence Design

